

RADIO
ZENTRALE



Podcast

Entwicklung, Nutzung und Potenziale

Ergebnisse aus der Podcast-Lab 2019 der Radiozentrale GmbH



Der Podcastmarkt

Das Podcastangebot

2019: 7.000 aktive Podcasts von unterschiedlichen Absendern

RADIO



GATTUNGSUNABHÄNGIG



VERLAGE



TV



Podcasts treffen den Zeitgeist



On Demand
Podcast sind immer verfügbar, wenn wir sie brauchen und passen somit in heutige Medienlogik



Simpel
Egal, ob Produzent oder Hörer. Man braucht nicht viel, um Podcast zu nutzen oder zu produzieren



Pluralität
Microtrends, Hype oder Tiefe - egal welches Thema, es gibt einen Podcast dazu



Content
Inhalt und Information stehen im Mittelpunkt von Podcasts und erfüllen den Wunsch nach Infotainment



Podcast-Nutzung

Podcastnutzung Gesamt

33 %

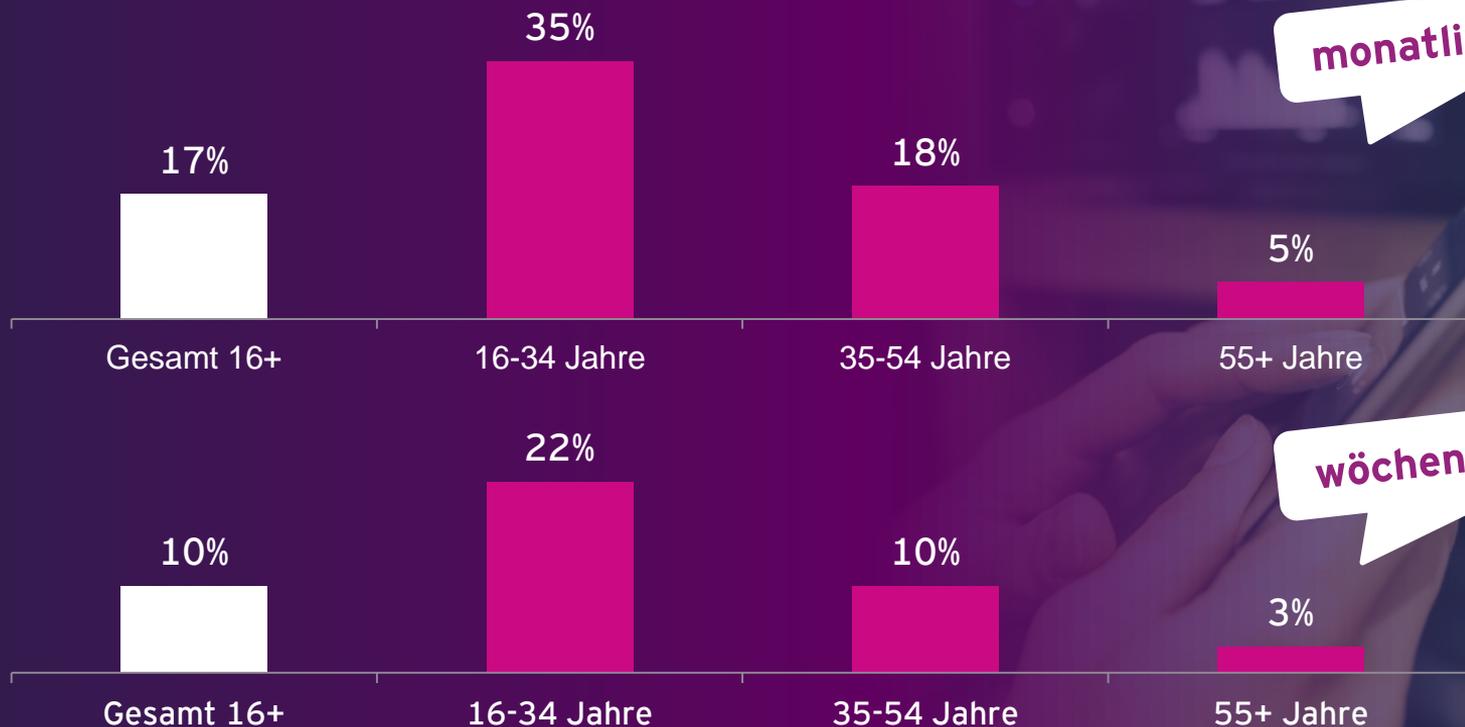
der Deutschen haben schon einmal Podcast gehört.



Und in den USA?



Podcast-Nutzung Deutschland



Der „typische Podcastnutzer“

jung

54% der Nutzer sind
unter 35 Jahre

gebildet

Abitur und
Hochschule

**Mittleres/
hohes
Einkommen**



Wie Podcast genutzt wird

- Der wöchentliche Nutzer hört

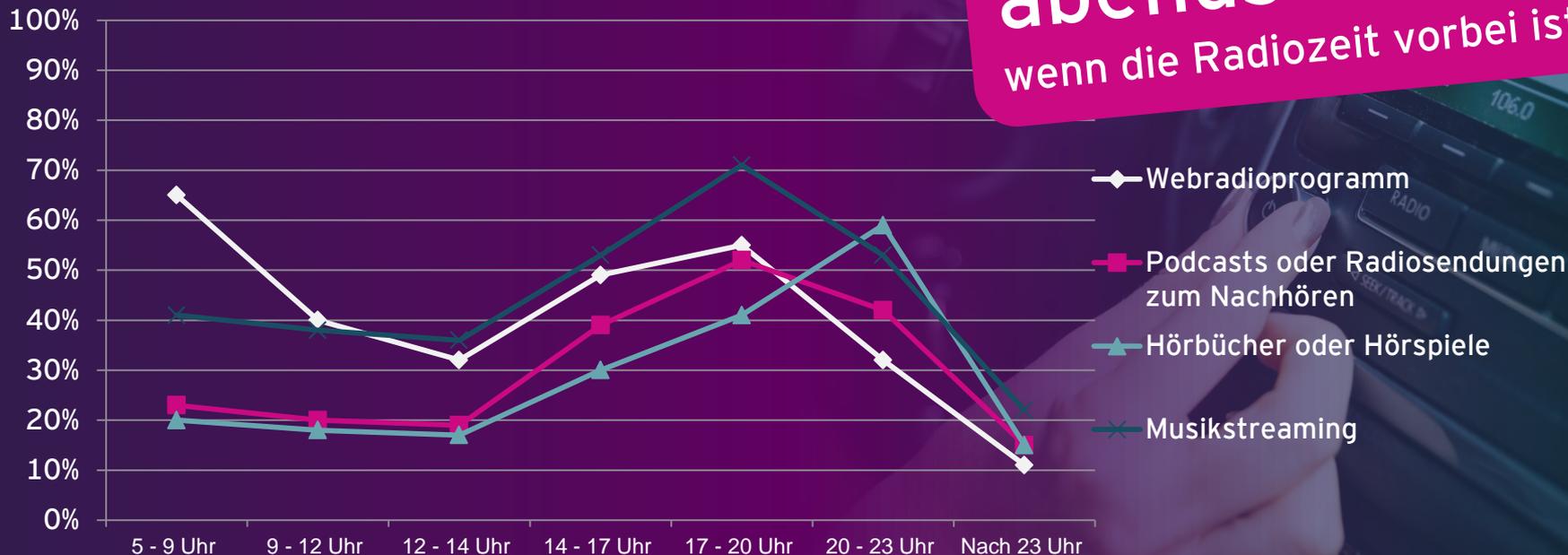
5 Podcasts pro Woche

- Der wöchentliche Nutzer hört

3 Stunden 49 Minuten pro Woche

Wie Podcast genutzt wird

Die Hauptnutzungszeit ist **abends**
wenn die Radiozeit vorbei ist



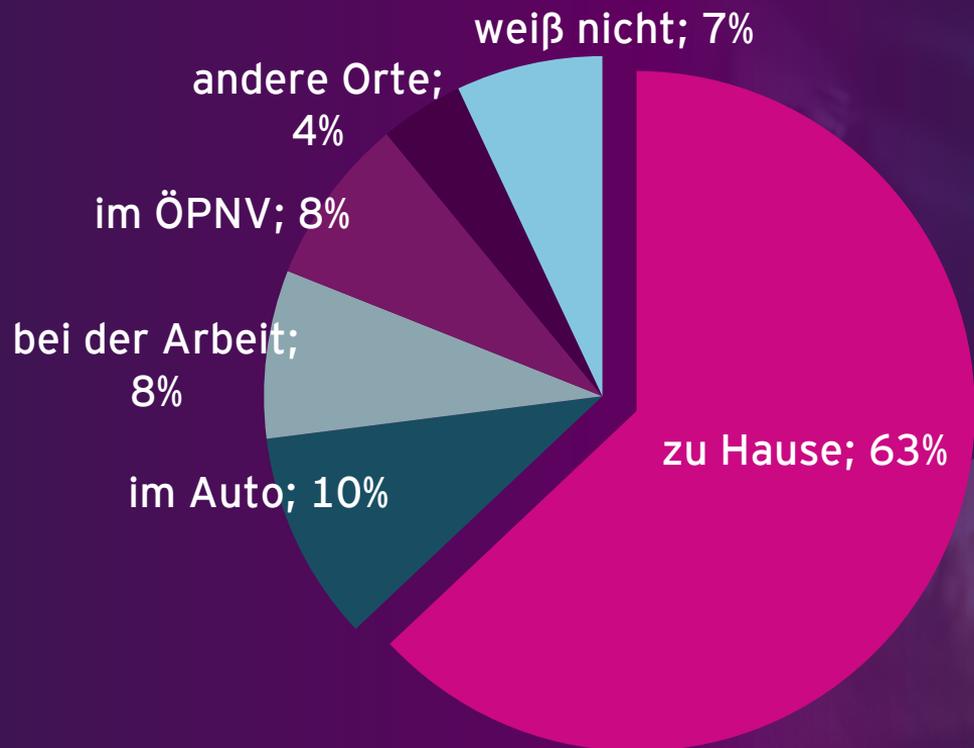
Wie Podcast genutzt wird

69 %

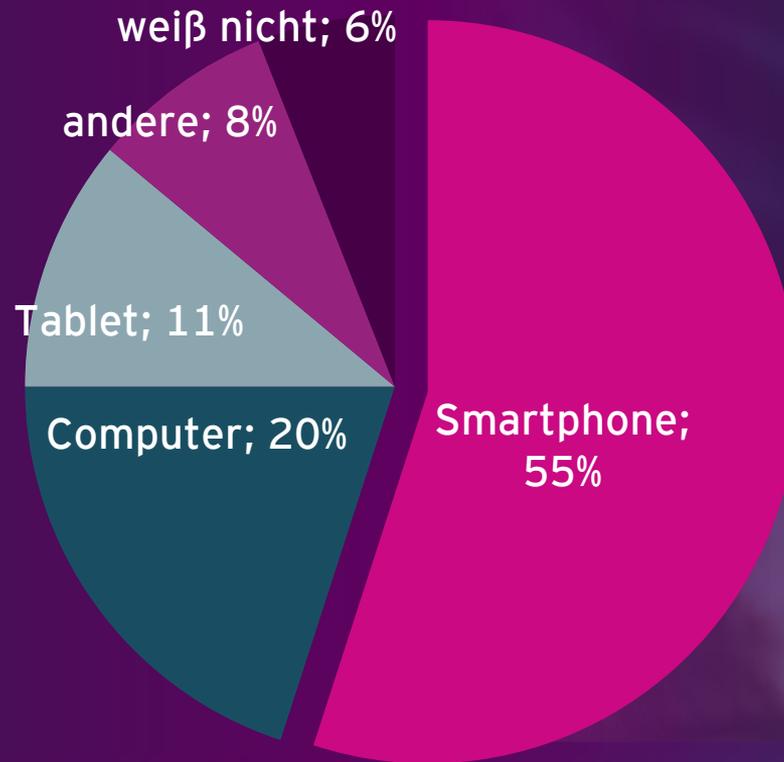
der Podcasthörer hören mindestens den Großteil des Podcasts an.

Nur 31 % brechen vor der Hälfte ab.

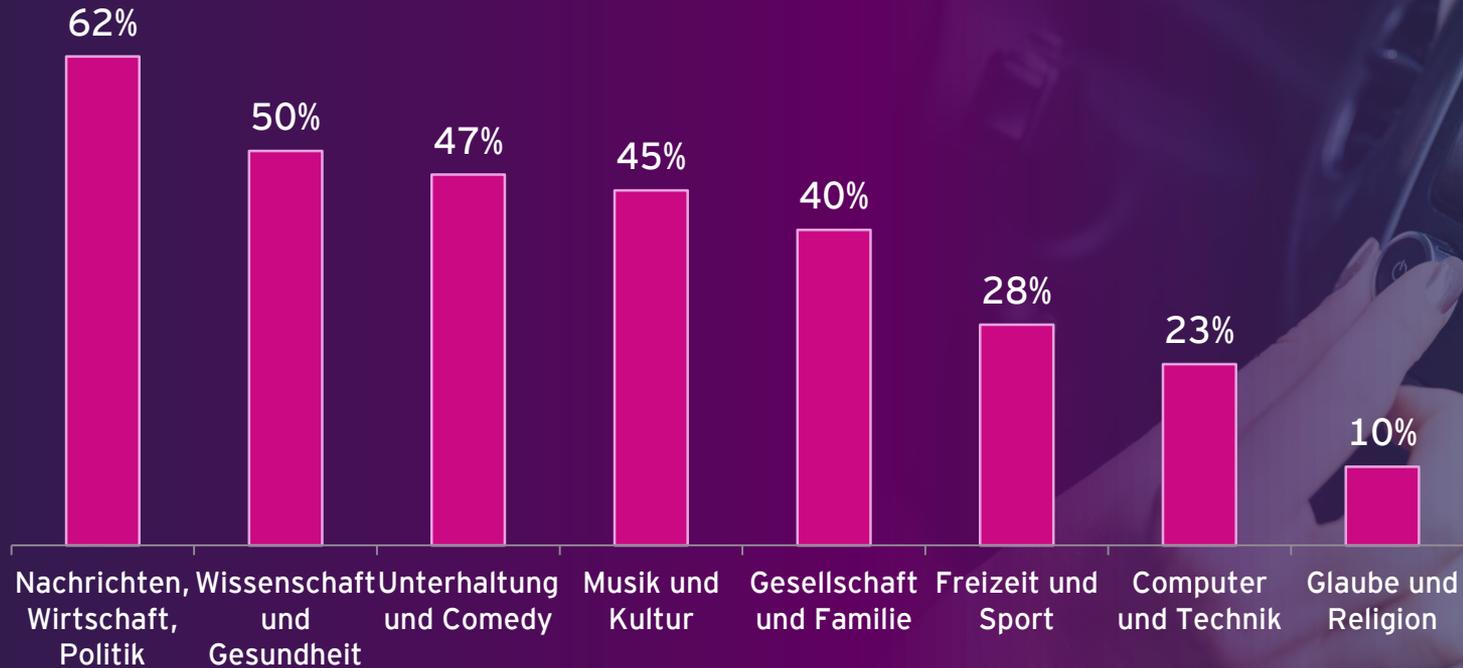
Wo Podcast genutzt wird



Womit Podcast genutzt wird



Was genutzt wird

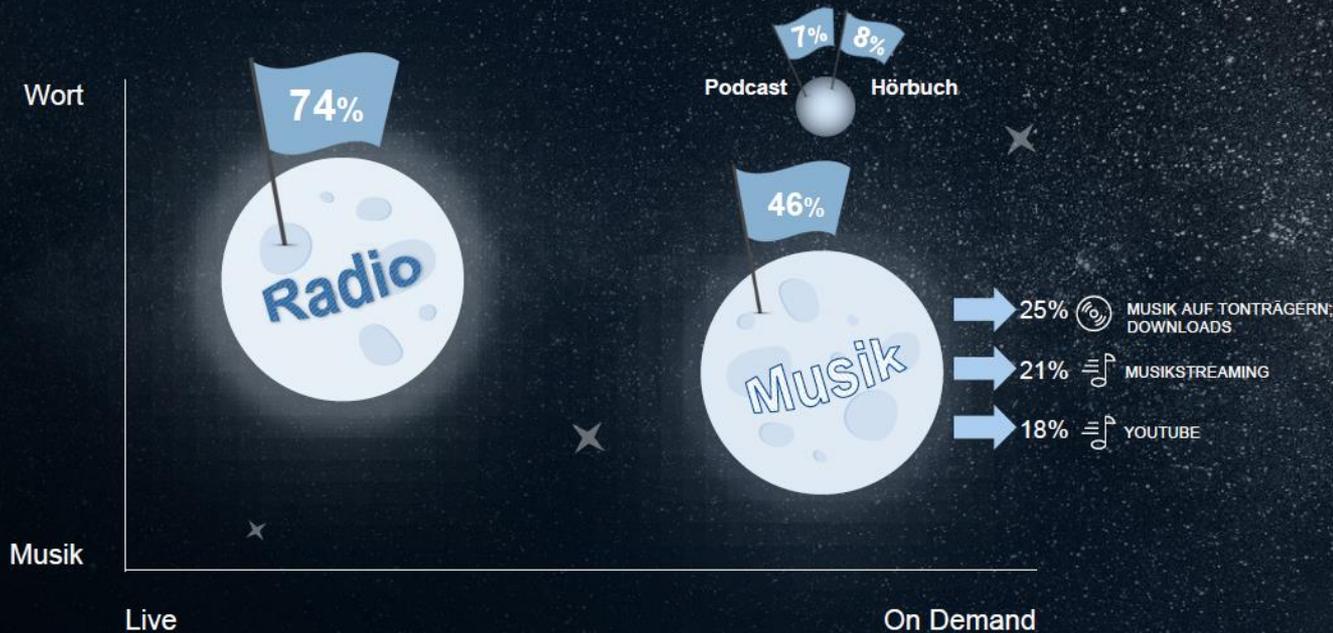


Einordnung in die Audiowelt

DAS AUDIOVERSUM 2020

Tagesreichweite der einzelnen Audioformen

86%
GESAMTE AUDIO-
TAGESREICHWEITE



Quelle: Audioversum 2020 & ma 2019 Audio II
Basis: Bev. 14+
Mo-So

Einordnung in die Audiowelt

DAS AUDIOVERSUM 2020

Tägliche werberelevante Hördauer der einzelnen Audioformen

165 Min
WERBERELEVANTE
AUDIONUTZUNG

Wort

Musik

Live

On Demand

146
Minuten

Radio

3
Minuten

Podcast

16
Minuten

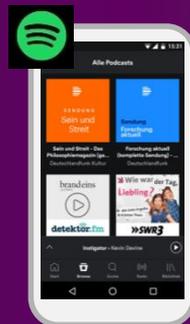
Musik

Quelle: Audioversum 2020 &
ma 2019 Audio II
Basis: Bev. 14+
Mo-So

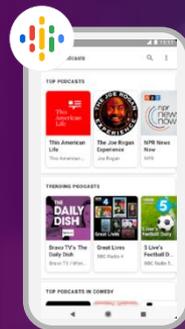
Entwicklung der Podcastnutzung



Apple Podcast



Spotify



Google Podcast



gestern

heute



Android Auto



Apple Watch



Amazon Echo

morgen



Podcast als Werbeträger

Audio Werbemarkt Deutschland 2019 in Euro

800 Mio.
UKW

60 Mio.
Online
Audio

35 Mio.
Podcast

Podcastwerbung wirkt



87%

akzeptieren
Podcastwerbung



Sponsoring



Audio
Spots

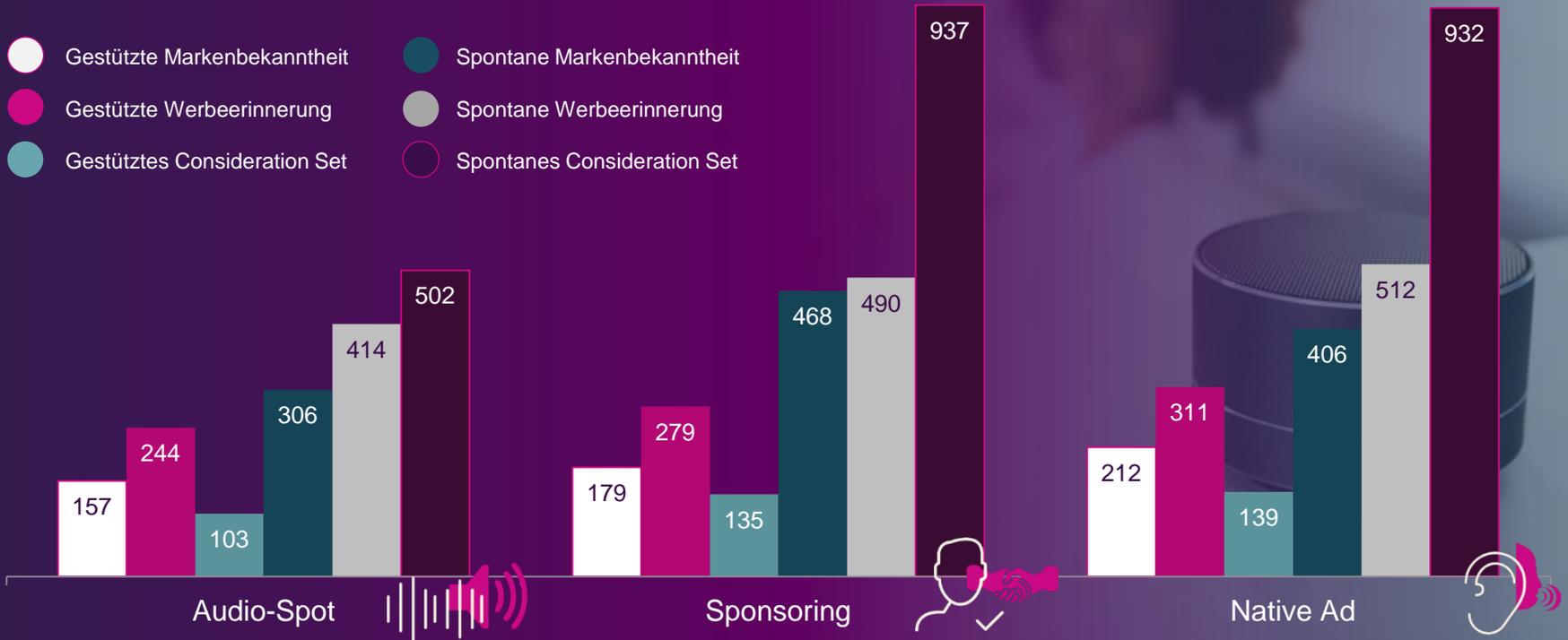


Native
Ads

Podcast-Werbung performt auf allen KPIs

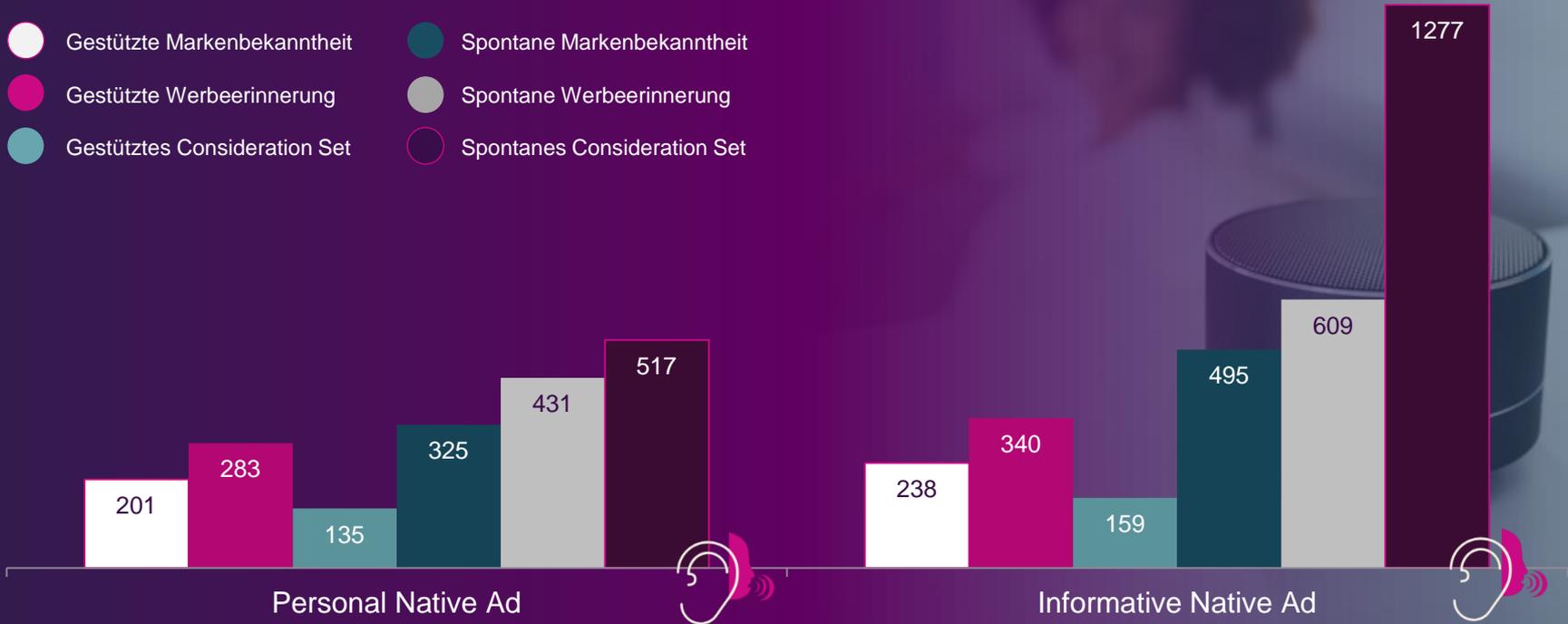
Native Ads performen am stärksten.

- Gestützte Markenbekanntheit
- Gestützte Werbeerinnerung
- Gestütztes Consideration Set
- Spontane Markenbekanntheit
- Spontane Werbeerinnerung
- Spontanes Consideration Set



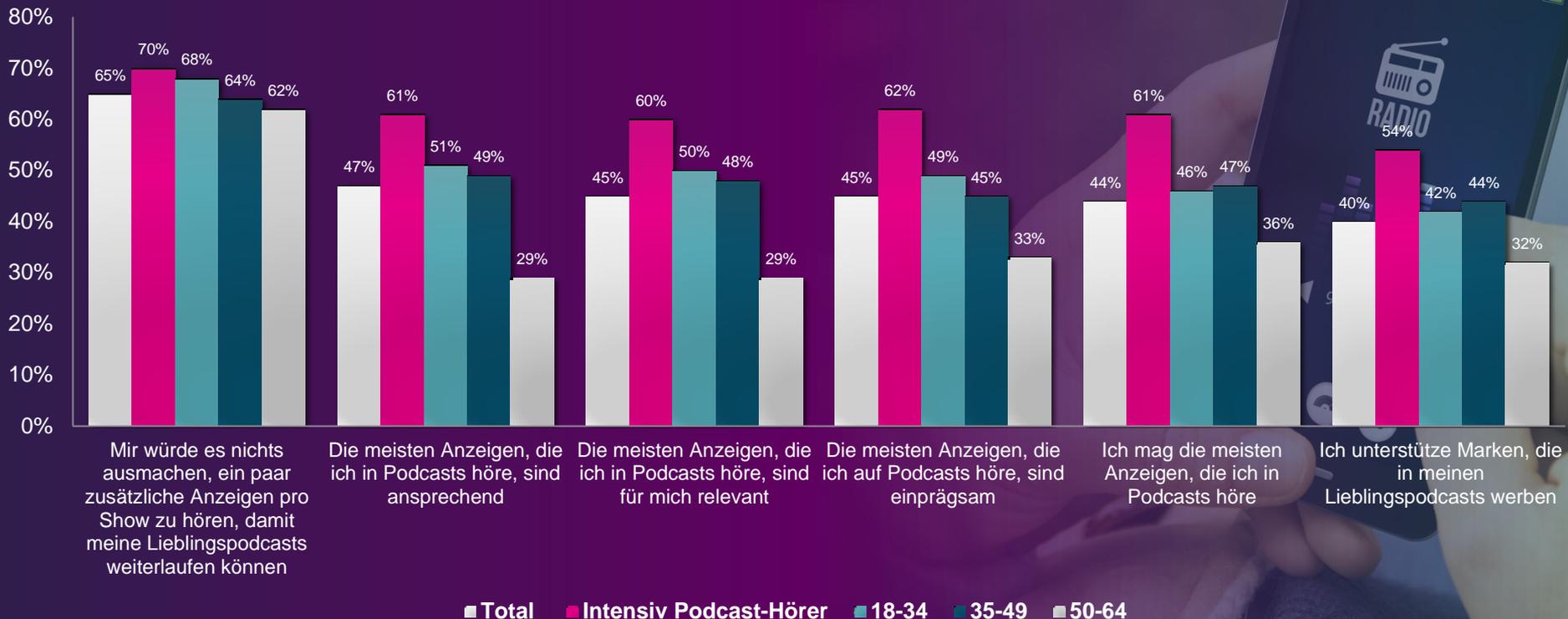
Native Ads: Sachlichkeit siegt

- Gestützte Markenbekanntheit
- Gestützte Werbeerinnerung
- Gestütztes Consideration Set
- Spontane Markenbekanntheit
- Spontane Werbeerinnerung
- Spontanes Consideration Set



Wahrnehmung von Podcast-Werbeanzeigen

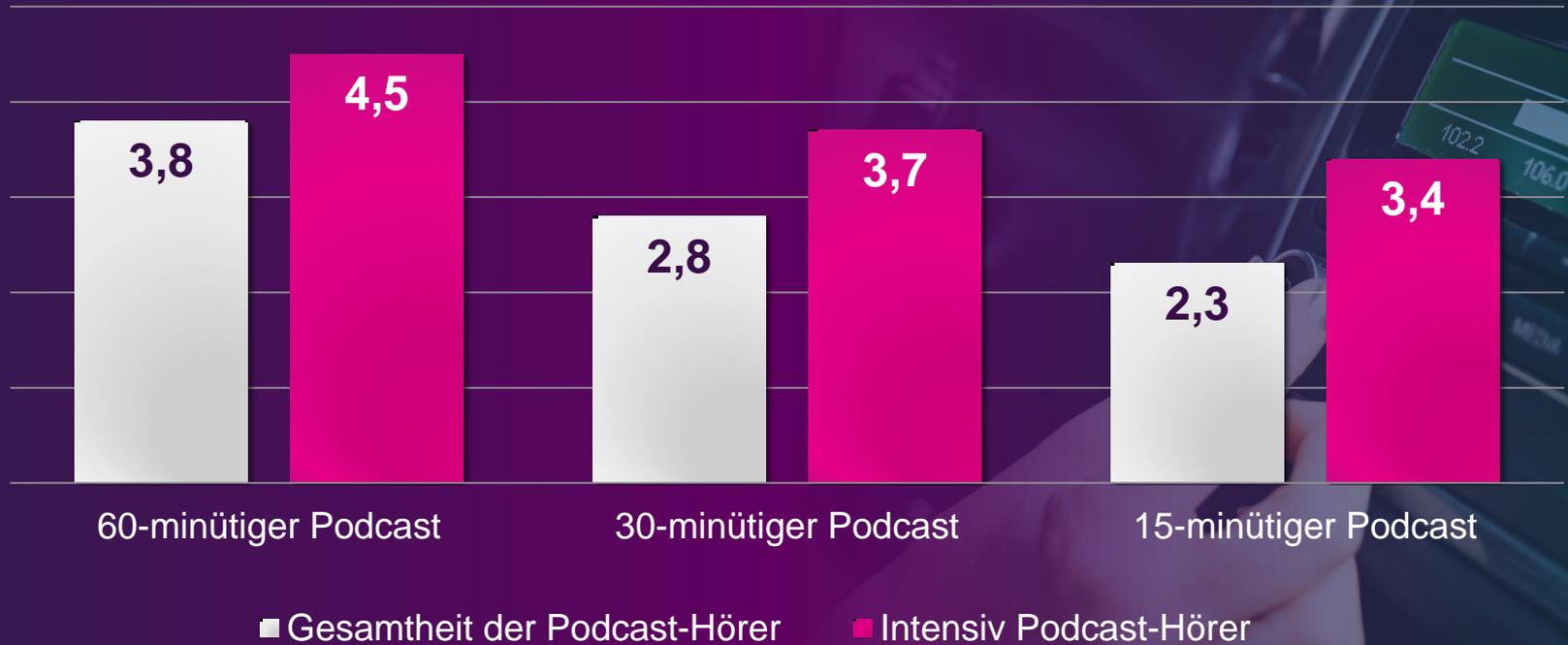
Podcast-Hörer in Prozent, die jeder Aussage stark oder teilweise zustimmen (demographisch)



Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen.

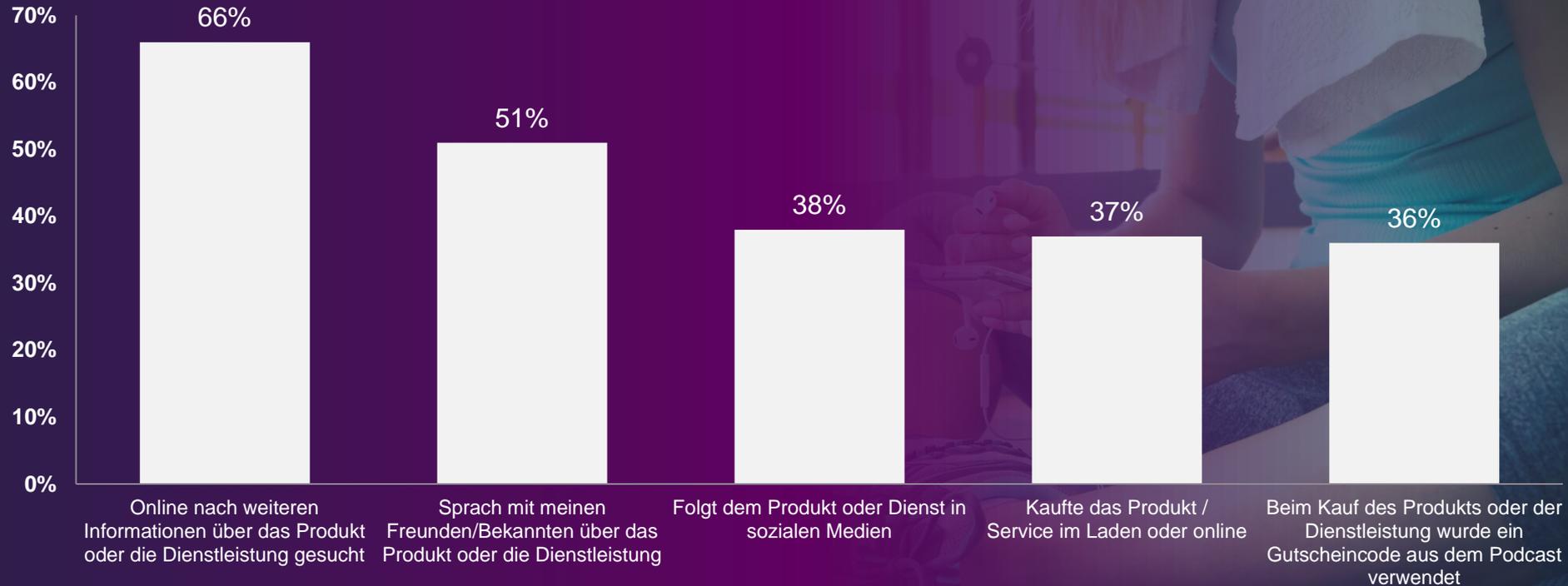
Akzeptierte Anzahl an Werbeanzeigen pro Podcast

(in Abhängigkeit der Podcast-Länge)



Frage: Wie viele Anzeigen würden Sie für Podcasts der folgenden Länge als geeignet erachten?

Hörer- Reaktionen auf Podcast-Werbeanzeigen



Frage: Sie haben eine Produkt- oder Service-Bewerbung im Podcast gehört. Welche der nachfolgenden Aussagen treffen auf Sie zu.